

**PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP*, *CELEBRITY ENDORCER*  
DAN IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* KARTU TELKOMSEL**  
(Studi Kasus Masyarakat di Kota Surakarta)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:  
SHANIA SALSABELLA SARASATI  
B100160255**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH EVENT SPONSORSHIP, CELEBRITY ENDORCER DAN  
IKLAN TERHADAP BRAND IMAGE KARTU TELKOMSEL  
( Studi Kasus Masyarakat di Kota Surakarta)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**Shania Salsabella Sarasati**

**B 100 160 255**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Dra. W. Mukharomah, M.M.**

**NIK. 240**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP*, *CELEBRITY ENDORCER* DAN IKLAN  
TERHADAP *BRAND IMAGE* KARTU TELKOMSEL  
( Studi Kasus Masyarakat di Kota Surakarta)**

oleh:

**SHANIA SALSABELLA SARASATI**

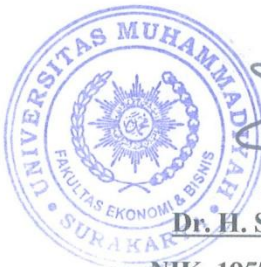
**B 100 160 255**

**Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari sabtu, 2 Mei 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji :**

1. Rini Kuswati, S.E., M.Si  
(Ketua Dewan penguji)
2. Dra. W.Mukharomah, M.M  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa, S.E.,M.Si  
(Anggota Dewan Penguji)

(  )  
(  )  
(  )



**Dekan,**



**Dr. H. Syamsudin, M.M.**

**NIK. 19570217 1986 031 001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Mei 2020

Penulis



**SHANIA SALSABELLA S**

**B 100 160 255**

**PENGARUH *EVENT SPONSORSHIP*, *CELEBRITY ENDORCER* DAN IKLAN  
TERHADAP *BRAND IMAGE* KARTU TELKOMSEL**  
( Studi Kasus Masyarakat di Kota Surakarta)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event sponsorship*, *celebrity endorcer*, dan iklan terhadap *brand image* kartu Telkomsel. Dalam penelitian ini menggunakan sampel masyarakat umum di Surakarta sebanyak 100 orang responden. Metode pemilihan sampel menggunakan *non propability sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu *event sponsorship*, *celebrity endorcer*, iklan, dan *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event sponsorship*, *celebrity endorcer* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan uji t yang memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,589 menunjukkan bahwa variasi *event sponsorship* ( $X_1$ ), *celebrity endorcer* ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ) mampu menerangkan variasi perubahan variabel *brand image* (Y) sebesar 58,9% dan 41,1% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

**Kata kunci :** event sponsorship, celebrity endorcer, iklan dan brand image.

**Abstract**

This study tries to analyze the effect of event sponsors, celebrity endorsers, and advertisements on the Telkomsel card brand image. In this study using a sample of the general public in Surakarta as many as 100 respondents. The sample selection method uses non propability sampling and the data used are primary data using a questionnaire. Data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables, namely event sponsors, celebrity endorsers, advertisements, and brand image. Research events sponsoring events, celebrity sponsors and advertisements have a significant effect on brand image with a t test that has a significance value of 0,000 less than 0.05. *Adjusted R<sup>2</sup>* value of 0.589 shows the variation of sponsorship ( $X_1$ ), celebrity endorcer ( $X_2$ ), and advertising ( $X_3$ ) is able to explain variations in changes in the brand image variable (Y) of 58.9% and 41.1% requested by factors or model variables other outside.

**Keywords:** event sponsors, celebrity contributors, advertising and brand image.

## **1. PENDAHULUAN**

Banyak perusahaan bisnis saat ini berkompetisi menguasai pangsa pasar dengan melakukan beberapa cara agar produk yang di tawarkan mampu menarik perhatian

konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri rumahan juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen. Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Brand Image adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Brand merupakan nama, tanda, istilah, simbol, atau desain atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakan dari pesaing.

Salah satu bentuk promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir adalah melalui event sponsorship.

Event sponsorship merupakan suatu promosi merek dengan kegiatan seperti hiburan sosial, budaya, olahraga atau aktivitas lain yang bersifat publik. Event sponsorship yang dilakukan oleh Telkomsel memang diakui sebagai bentuk promosi yang cukup menonjol, dan mendapatkan banyak perhatian. Banyak manajer

pemasaran berusaha mengubah anggaran promosi dari tradisional opsi iklan untuk sponsor acara dan pemasaran acara berbasis kegiatan.

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Celebrity endorser merupakan public figure sebagai bintang iklan suatu produk di media cetak, media sosial, ataupun saluran televisi. Artis digunakan sebagai celebrity endorcer karena masih dianggap sebagai panutan untuk menggunakan suatu produk. Celebrity endorcer merupakan strategi masa kini yang dapat menyampaikan maksud pesan dari iklan yang ditawarkan untuk membeli produk tersebut.

Iklan merupakan salah satu bentuk strategi dalam promosi yang bisa mencakup daerah sangat luas dan mempunyai pengaruh yang besar. Iklan juga bisa dijadikan dalam strategi pemasaran agar suatu produk mudah dikenal dan memberikan pengaruh terhadap konsumen yang berimbas pada penjualan.

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi atau terpengaruh.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa event sponsorship, celebrity endorcer dan iklan berpengaruh terhadap brand image, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Event Sponsorship, Celebrity Endorcer, dan Iklan Terhadap Brand Image Kartu Telkomsel”

## **2. METODE**

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan analisis regresi linear berganda. Tipe penelitian yang dilakukan penulis adalah eksplanatory yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel

dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dimana untuk mendapatkan data dengan menggunakan kuisioner yang dimana dalam metode tersebut digunakan untuk mendapatkan data langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Deskripsi Data dan Penelitian**

Banyak perusahaan bisnis saat ini berkompetisi menguasai pangsa pasar dengan melakukan beberapa cara agar produk yang di tawarkan mampu menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri rumahan juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen. Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Brand Image adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun



di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Iklan merupakan salah satu bentuk strategi dalam promosi yang bisa mencakup daerah sangat luas dan mempunyai pengaruh yang besar. Berdasarkan pernyataan diatas perusahaan dapat mengembangkan beberapa strategi promosi seperti halnya yang kan dibahas dalam penelitian ini yaitu melalui *Event Sponsorship*, *Celebrity Endorcer*, dan iklan. Hal ini sangat mempengaruhi *Brand Image* suatu produk.

### **3.2 Hasil Analisis**

Peneliti akan menganalisis jawaban responden yang terkait dengan penelitian. Setelah menganalisa hasil kuesioner, kemudian peneliti dapat mengidentifikasi pengaruh strategi promosi yang dilakukan oleh informan. Dalam hal ini peneliti membagi strategi promosi menjadi tiga, yaitu *Event Sponsorship*, *Celebrity Endorcer*, dan iklan, dimana tiap-tiap proses mengandung langkah-langkah untuk menuju ke pengaruh terhadap *Brand Image*.

### **3.3 Pembahasan**

#### **3.1.1 Event Sponsorship dengan Brand Image Kartu Telkomsel**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Event Sponsorship berpengaruh positif terhadap Brand Image. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Event Sponsorship terhadap Brand Image Kartu Telkomsel” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Sunarti (2017) dapat kesimpulan bahwa variabel event sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian lain (Lacey, Close, & Finney, 2010; Larasari, 2018). Sebagai produsen, brand image merupakan point utama yang dipertimbangkan dalam memasarkan produk, maka dari itu produsen bisa melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan event sponsorship agar produk yang ditawarkan menarik perhatian konsumen.

### 3.1.2 Hubungan Celebrity Endorcer dengan Brand Image Kartu Telkomsel

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Celebrity Endorcer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Kartu Telkomsel. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Celebrity Endorcer terhadap Brand Image Kartu Telkomsel” terbukti kebenarannya.

Faktor utama yang menjadikan konsumen berminat untuk membeli suatu produk adalah pengaruh dari seseorang yang dianggap sebagai panutan. Jika orang yang dianggap sebagai panutan itu mampu mengajak konsumen dalam membeli suatu produk, kemungkinan besar pengaruh dalam pembelian juga banyak. Dari penelitian yang dilakukan oleh Rini & Astuti (2012), menyimpulkan bahwa variabel yang dominan yang berpengaruh terhadap brand image adalah celebrity endorcer yang didukung juga oleh peneliti (Marselina & Siregar, 2017; Bramantya & Jatra, 2016).

### 3.1.3 Hubungan Iklan dengan Brand Image Kartu Telkomsel.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Iklan berpengaruh positif terhadap Brand Image. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Iklan terhadap Brand Image Kartu Telkomsel”, terbukti kebenarannya.

Dalam proses pemasaran agar produk lebih banyak diketahui konsumen produsen bisa membuat iklan dengan deskripsi produk yang dijualnya. Dalam iklan konsumen akan mengenal identitas produk dengan desain ataupun logo yang dibuat sehingga mudah di ingat oleh konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, Kurniasih, & Ekonomi (2018) menyimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap brand image yakni iklan yang didukung juga oleh peneliti (Situmorang, 2017; Algamar Putra, 2017).

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Event Sponsorship berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image kartu telkomsel. Sehingga hipotesis pertama didukung
- 2) Celebrity Endorcer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image kartu telkomsel. Sehingga hipotesis kedua didukung
- 3) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image kartu telkomsel. Sehingga hipotesis ketiga didukung.

#### **4.2 Saran**

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain:

- 1) Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- 2) Peneliti Yang Akan Datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Brand Image dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya promosi dan media iklan dan lain-lain.
- 3) Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Algamar Putra. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(23–6), 1–11.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1745–1771.
- Hasanah, U., Kurniasih, N., & Ekonomi, P. (2018). *Jurnal Utilitas J*. (February).

- HERMAWATI PRAYUANA, H. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1).
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63(11), 1222–1228. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.11.001>
- Larasari, E. (2018). *Volume XI, Nomor 1, Desember 2018 Larasari, dkk.* XI(5), 261–280.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). *Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*. 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Marissa Marlein Fenyapwain. (2013). Pengaruh Iklan Politik dalam Pemilu Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounalet Kecamatan Kakas. *Acta Diurna*, 1(1).
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah di Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 15. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18598>
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–12. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/45>
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Siregar, S., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND IMAGE ROKOK SAMPOERNA A-MILD (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(1), 89–95.
- Situmorang, I., J., & M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*

*Universitas Riau*, 4(1), 72–86.

Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305–315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.006>

Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 5098–5127.

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia

Wulandari, D., & Subagio, A. (2015). Consumer Decision Making in Conventional Banks and Islamic Bank based on Quality of Service Perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 471–475. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.062>

Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.